

미디어 인게이지먼트의 효과를 활용한 정치캠페인의 전략 연구

김만기*, 김수빈**
남서울대학교 광고홍보학과*
연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보학과**

A Study on the Political Campaign Strategy applying the effect of Media Engagement

Man-Ki Kim*, Su-Bean Kim**

Dept. of Ads & PR, Namseoul University*

Dept. of Ads & PR, Graduate School of Journalism and Mass Communication, Yonsei University**

요약 본 연구는 미디어 인게이지먼트의 개념을 적용하여 정치캠페인에 적용할 수 있는 모델로서, 정치후보자를 지지하는 유권자의 표심을 읽어보고자 2012년 12·19, 18대 대통령선거(서울 외 12개 지역)와 2013년 4·24 재보궐 선거에서 총선거권을 가진 유권자 729명을 대상으로 피플미터 CATI프로그램을 활용한 전화조사였다. 연구문제는 미디어 인게이지먼트 5개 속성(관심, 몰입, 연관, 참여, 만족)간 상관성과 사회경제적 차이와 매체이용 등이 이들의 5개 속성에 조절변수(moderating variable)역할을 하는 가를 분석했다. 분석결과 미디어 인게이지먼트의 5개 속성요인의 인과적 상관관계에서 연관성이 중요한 매개변수(mediating variable)역할의 변수라는 점이 밝혀졌다. 또한 매체(TV, SNS, 인쇄매체)이용 정도와 사회경제적 지위(성별, 연령, 소득, 결혼, 직업, 지역)와 관여도, 그리고 대통령선거와 보궐선거 등이 미디어 인게이지먼트의 5개 속성에 조절효과가 있다는 점을 추론할 수 있다. 본 연구결과는 정치캠페인효과를 측정할 수 있는 연구모형으로 정치, 선거, 미디어, 광고-홍보영역 발전도모는 물론 학제간 융합연구에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

주제어 : 미디어, 인게이지먼트, 정치캠페인, 선거, 후보자

Abstract This study is the first model to apply the concept of media engagement to a political campaign by which the voters' mind toward the supporting political candidates, are read. Thus it provides the theoretical and practical implications to the political campaign, and eventually contributes to the development of democracy. For these objectives, the total of 729 people who have the right to vote were telephone surveyed using the peplemeter, CATI program in the 18th Presidential Election (12 areas including Seoul) of Dec. 19th 2012, and Re and By-election of April 24th 2013. Research question is to examine how the 5 attributes of the media engagement (interest, immersion, relevance, satisfaction and participation), play a role as the moderating variables in cross-correlation, socio-economic status and media properties. The result shows that of the five properties of media engagement, the relevant factor is the important parameter of mediating variable to the causal relationship. The media usage (TV, SNS, print media), socio-economic status (gender, age, income, marriage and area), involvement and the Presidential Election, and Re and By-election are also effective in the five attributes of media engagement. These results suggest that the a study model can measure the campaign effectiveness. This study will contribute significantly to the development of politics, election, media, advertising, and public relations area as well as to promote interdisciplinary research.

Key Words : media, engagement, political campaigns, elections, candidates

* 본 연구는 한국연구재단에 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S15A8028032)

Received 24 February 2014, Revised 27 March 2014

Accepted 20 May 2014

Corresponding Author: Man-Ki Kim (Dept. of Ads & PR, Namseoul University)

Email: kapr@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 연구의 목적과 배경

뉴미디어의 출현과 가속화되는 미디어 분화로 인해 전통적인 미디어 측정 기법만으로는 소비자의 미디어 이용 패턴 변화나 광고효과를 충분히 설명할 수 없는 현실이 되었다. 이 뿐만 아니라 이런 미디어 환경변화로 학제간 이론이나 실무도 그 경계가 무너져 그 어떤 학문의 이론도 융합되고 실천 활용될 수 있다. TV프로그램이나 광고효과에 대한 분석 역시 시청률과 같은 단순한 정량적 측정만으로는 소비자의 복잡한 미디어를 이용 형태를 반영하기는 어려운 상황이 되어가고 있다(장준천, 2008). 특히 소셜 미디어의 침투로 전 세계 생활자가 연결되어 가고 있는 지금, 인게이지먼트 개념은 생활자들의 내면 깊이가 존재하는 '새로운 욕구'에 대응하는 것이다. 이런 생활패턴은 면밀히 분석해 메시지를 자연스럽게 받아들일 수 있는 변화의 요구가 바로 최근에 활발하게 논의되고 있는 개념이 바로 '인게이지먼트(engagement)'이다. 이런 인게이지먼트의 개념은 경영, 광고 등에서 새로운 영역의 인간의 공감 및 감정을 연구하는 방법으로 과거 전통적인 단순히 노출된 사람 수(how many)를 파악하는 개념에서 매체 혹은 메시지와 접촉한 순간 소비자들이 '얼마나 깊게(how deeply)' 해당 정보를 파악하고 만족(satisfy)하고 이해(understand)하고 집중(concentration)하였는지를 중요하게 보는 정성적인 개념으로 보다 심층적으로 세밀하게 노출순간의 시청환경과 경험의 결과에 대한 능동적인 정보처리 과정을 평가하려는 시도라고 할 수 있다[9] [14] [21]. 즉 소비자 감정 등 마음까지 측정할 수 있는 기법이다. 또한 메시지가 노출된 순간의 수용자 시청환경과 미디어콘텐츠 및 광고메시지와 관련성을 중요한 요인으로 고려하면서 시청자의 관심, 관련, 집중, 만족도 등 까지 정성적 부분까지 효과측정기법으로 대두되고 있다.

이에 따라, 지금 논의 되고 연구되고 있는 인게이지먼트의 개념을 적용하여 정치캠페인에 활용 할 수 있는 모델로서, 유권자가 정치후보자를 지지하는 유권자의 마음을 읽어(reading)보고, 이에 대한 이론적 증명과 실무적 시사점을 제공하는 데 의미가 있다. 나아가 민주정치발전에 기여하고자 한다.

2. 이론적 논의 및 선행연구

기업과 생활자를 공감이라는 가치관으로 연결시켜 주는 것은 가격이나 품질, 기능 같은 물리적인 것이 아니라 콘텐츠, 스토리, 디자인 등과 같은 감정적인 요소이다[25]. 이와 같은 변화는 이제 전통적인 TV효과 방식에 더 큰 위협으로 작용하게 된다.

뉴미디어의 환경변화는 광고주에게도 영향을 끼친다. 즉, 미디어 분화가 가속되면서 단순 미디어 노출 개념을 극복하고 미디어 중심적이 아닌 소비자 중심으로 한 접근방법으로, 누가, 무엇'을 측정하는 기존 방식에서 '누가, 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게 이용하는지를 알 수 있는 시스템으로 발전되어야 한다. 이는 소비자를 타겟에서 파트너로 관계 맺어야 하기 때문이다. 특히 소셜 미디어 안에서 사람들은 공감으로 연결된다. 상대방이 자신과 가치관이 맞는지의 여부로 파트너를 선택한다. 또한 소셜 미디어의 침투로 전 세계 생활자(유권자)가 연결되어 가고 있는 지금, 인게이지먼트 마케팅을 통해 구축되는 기업, 브랜드와 생활자의 관계를 보다 장기적으로 유지해 가기 위해서는 무엇이 필요할까? 그것은 생활자들의 내면 깊이가 존재하는 '새로운 욕구'에 대응하는 것이다. 이런 생활패턴은 면밀히 분석해 메시지를 자연스럽게 받아들일 수 있는 변화의 요구가 바로 최근에 활발하게 논의되고 있는 개념이 바로 '인게이지먼트(engagement)'이다.

지금까지 전통적 미디어측정 지표로서 널리 활용되고 있는 시청률, 열독률 등은 실제 '볼 수 있는 행위(being seen)의 측정인 '볼 가능성(OTS, Opportunity to see)'에 대한 접근법이다. 다분히 수동적인 개념으로 소비자가 미디어를 사용하고 시도하고 경험하고 유희하면서 관심을 쏟는 모습을 담아내지 못하고 있다. 그래서 실제 소비자의 마음을 측정함은 불가능하다. 현재 미디어 측정 요소로써 널리 활용되고 있는 전통적인 시청률·열독률(Traditional GRPs)은 단순히 노출된 사람 수(how many)를 파악하는 개념이다. 인게이지먼트의 개념은 매체 혹은 메시지와 접촉한 순간 소비자들이 '얼마나 깊게(how deeply)' 해당 정보를 파악하고 만족(satisfy)하고 이해(understand)하고 집중(concentration)하였는지를 중요하게 보는 정성적인 개념으로 광고효과를 보다 심층적으로 세밀하게 노출순간의 시청환경과 경험의 결과에 대한 능동적인 정보처리 과정을 평가하려는 시도라고 할

수 있다(이경렬 2012; 정만수·조가연, 2012, 임재현, 2006). 즉 소비자 감정 등 마음까지 측정할 수 있는 기법이다. 또한 메시지가 노출된 순간의 수용자 시청환경과 미디어콘텐츠 및 광고메시지와 관련성을 중요한 요인으로 고려하면서 시청자의 관심, 관련, 집중, 만족도 등까지 정성적 부분까지 효과측정기법으로 대두되고 있다.

이에 따라, 지금 논의 되고 연구되고 있는 인게이지먼트의 개념을 적용하여 정치캠페인에 활용하여 연구해 보고자 한다. 이는 세계적인 마케팅 교수인 필립 코틀러(Philip Kotler)가 그의 저서 『마켓 3.0』에서 지금은 마케팅 3.0단계에 들어서고 있다는 언급과 관련지어 보고자 한다. 앞으로는 사람들은 수동적인 소비자가 아니라 생각과 마음, 정신을 가진 전인적(全人的) 존재로 보고 그들의 욕구를 충족시켜야 한다고 했다. 여기서 생활속의 마케팅과 인게이지먼트, 그리고 선거캠페인에 접목시켜 보고자 하는 논의도 필립 코틀러(Philip Kotler)가 주장한 “정치후보자도 하나의 상품이다.”라고 하는 논의부터 출발될 수 있다[13]. 즉 마케팅, 정치, 광고, 미디어와 융합될 수 있는 이론들이다. 현대 선거정치의 또 하나의 특징은 ‘상업적 시장’에서 적용되고 발전돼온 현대적인 마케팅 기법들이 ‘정치적 시장’(political marketplace)에서도 성공적으로 적용되고 있다는 사실이다[16].

이와 같은 논의의 점에서 본 연구는 광고홍보인게이지먼트 개념을 적용해 효과적인 정치캠페인전략 모델을 제안할 수 있는가를 밝히기 위한 시도로써, 이에 대한 이론적 증명과 실무적 시사점을 제공하는 데 의미가 있다. 지금까지 정치캠페인 실무자들은 정치광고로 대표되는 미디어 캠페인에 엄청난 돈을 쏟아 붓고 있다. 그 이유는 무엇일까? 과연 정치캠페인 효과가 있을까? Lyengar & Simon(2000)은 이러한 의문을 제기하면서 정치캠페인의 효과를 올바르게 분석하기 위해서는 새로운 접근 방법이 필요하다고 주장했다[15]. 바로 이 접근 방법이 인게이지먼트 관점에서의 정치캠페인전략에 관한 연구에서 그 해답을 찾고자 한다. 정치캠페인에 있어서 후보자 여론조사(시청률)를 보완하는 정치후보자 몰입에 대한 질적 지표(engagement Index)산출을 통해 정치후보자 선택을 위한 과학적 자료를 제공하고자 한다. 나아가 향후 또한 향후 각 정치캠페인의 선거전략에서 이를 마이크로 타

1) 마이크로 타케팅은 인터넷과 SNS를 활용해 유권자의 개인

3. 용어이해

3.1 관심

관심(關心)은 영어로, interest (in), attention, concern (for)(출처: naver 지식백과)이다. 관심은 명사로 어떤 것에 마음이 끌려 주의를 기울임이다. 또는 그런 마음이나 주의. 비슷한 말로는 관념(觀念)이 있다(국어사전). 관심은 interest(關心)은 주의력이나 흥미가 특정한 사물로 향하고 있을 때의 심적 태도나 감정이다. 따라서 관심은 의식의 본질, 즉 그 지향성(志向性)을 나타내는 말이다. 의식은 무관심을 배경으로 하는 관심이라고도 할 수도 있다. 영어의 ‘interest’에는 이익관계라는 뜻이 있으나, 이것은 의식이 향하는 대상으로서의 관심에서 파생한 뜻이다.

3.2 몰입

흔히 몰입은 영어로 ‘immersion’, ‘devotion’, ‘absorption’ 같은 단어로 표현한다. 긍정심리학자이자 몰입 전문가인 칙센트미하이 교수는 몰입을 ‘플로우(flow)’라고 부르면서 ‘사람들이 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하는 일에 폭 빠져 있는 상태’라고 정의한다[28]. 몰입(영어: flow)은 주위의 모든 잡념, 방해물들을 차단하고 원하는 어느 한 곳에 자신의 모든 정신을 집중하는 일이다[28]. 광고에서 몰입을 활용한 연구로 이종선, 장준철은 인게이지먼트의 요인 속성으로 어떤 프로그램에 대하여 ‘시청하는 동안 시간가는 줄 몰랐다.’ ‘시청한 동안 자리를 비우지 않았다. 시청한 동안 다른 채널을 돌리지 않았다 등 세 개 속성항목을 선정하여 요인 분석을 하였다[2] [11]. Kobaco는 몰입에 대한 평가 속성으로 이외도 ‘프로그램을 보는 동안 눈을 땄 수가 없다’, ‘다른 일을 하지 않았다’, ‘방해를 받기 싫었다’. ‘TV앞으로 다가갔다’. ‘볼륨을 높였다. 등 8개 항목으로 몰입도를 조사하였다[12]. 김만기·김규현(2012)은 몰입에 대한 평가속성으로 ‘후보자에 대한 광고홍보물과 선거운동을 보거나, 이야기를 들으면 신이 나고 즐거워졌다’. ‘다른 일을 하지 않는다’. ‘다른 것에 관심이 없다’. ‘부름뜨고 귀담았다’. 등 8개 몰입에 대한 평가 속성으로 학회에서 발표했다 [17] [18] [19].

취향 파악해 맞춤형 메시지를 주고받을 수 있는 줄 있는 미국 오바의 선거운동 전략이다(EBS 킴메이커 제작팀, 2012)

3.3 연관성

연관성분석이란 하나의 행위의 포함된 항목들간의 의미 있는 상관관계를 찾아내는 과정이다. 선거운동에서는 'A라는 사물을 좋아하면 B라는 후보를 선택할 가능성이 높다'는 연관성을 파악함으로써 한 유권자의 여러 가지 특성 정보를 통해서 정치적 입장을 유추하는 데 사용되었다. 연관성 분석에는 세 가지 기준이 존재한다. 그것은 지지도, 신뢰도, 향상도이다[6].

한편 Wang(2006)은 인게이지먼트를 '브랜드 메시지와 콘텍스트 환경과 관련성을 측정하는 것'이라고 정의했으며, 인게이지먼트가 메시지 관여도의 사전요소라고 파악했다[25]. 안광호 외(2010)는 관여도(involverment)는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관심도(interest) 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)라고 정의했다[4]. 본 연구자는 Wang의 '관련성'과 '연관성'을 같은 개념의 용어로 본다. 많은 학자들 Antil(1984), Park & Young(1986), Pretty(1983), Zaichkowsky(1986)은 관여도의 중요한 특성으로 개인적인 관련성(연관성)을 지적하고 있다[1] [23] [24] [27]. 관여도는 단순히 제품의 속성, 상황의 특성, 이슈의 본질 등으로만 발생하는 것이 아니라 제품, 속성, 상황이 소비자와 얼마나 관련되는가에 따라서 결정된다[21]. 종합하면 관여도는 어떤 대상, 쟁점, 상황 등에 대한 개인적인 관련성이라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 정치인과 정치캠페인에 대한 유권자의 관여도를 중심으로 관심, 몰입, 만족, 참여에 대한 유권자 개별적 인게이지먼트의 요인의 수준을 측정하기 위해 신뢰도와 타당성이 높은 것으로 검증된다. Petty(1986), Wnng(2006), Zaichkowsky(1986)의 모델과 척도들의 중심인 관여도는 소비자의 정보처리과정의 중요한 매개변수로 포함시켜 설명한 대표적인 정교화가능성 모델(ELM)이다[24] [25] [27]. 이모형은 소비자가 제품에 관해 태도를 형성하는 경로는 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 소비자가 중심단서를 통해 획득한 정보를 적극적으로 처리하여 인지적 반응을 하고 이에 따른 결과로써 태도를 형성하는 중심경로이며, 다른 하나는 중심단서와 별 상관성이 없는 주변적 단서에 의해 태도가 형성되는 주변경로이다. 여기서 본 연구의 모형은 크게 두 경로를 지정한다. 첫째는 관여도(연관성)를 매개변수를

중심으로 통해 독립변수에서 종속 변수로 이어지는 경로이다. 다른 하나는 중심이고 매개 변수인 관여도(연관성)를 거치지 않고 바로 독립 변수에서 종속변수로 이어지는 경로이다. 관여도와 관련된 측정은 학자들마다 다양한 방법으로 측정한다. 이명천(2000)은 정치광고의 효과를 매개하 변인중 하나도 관여도에서 연구하였다[22].

3.4 만족

만족(滿足)은 욕구가 충족되었다는 상태나 느낌을 뜻한다(위키백과). 만족(滿足)의 뜻은 1. 마음에 흡족함. 2. 모자람이 없이 충분하고 넉넉함[29].

영어로는 satisfaction, contentment, gratification, be satisfied, be pleased, be content[contented], be gratified. 비슷한 말로는 충분, 흡족, 충분하다다 해당된다[29]. 만족이란 어떤 대상이 주체의 마음에 드는 것(es gefällt), 즉 그 대상에 대해서 주체가 쾌의 감정(das Gefühl der Lust)을 지니는 것이다.

3.5 참여

참여(參與)는 영어로 participation 표기한다. 참여란 널리 의사결정 과정에 대한 영향력의 행사를 목적으로 이루어지는 활동을 의미하지만 특히 정부의 정책결정 과정에 대해서 영향을 미치는 것을 목적으로 한 일반시민의 활동을 가리켜 말하는 경우가 많다. 참여(參與)는 활성화는 정부에 대한 시민의 의사 투입 및 감시 활동이 강화된다는 것을 의미한다. 시민으로부터의 의사 투입 및 감시가 활발해지면, 정부는 자의적인 결정을 내리지 못하고 보다 책임 있는 정책 결정을 하게 된다. 참여는 대의 민주정치를 보완하는 기능, 시민의 이익을 증진시키는 기능, 시민의 주권의식을 신장시키는 기능 등을 갖는다[29]. 소셜 미디어(social media)에서 참여는 개방, 참여, 공유의 가치로 요약되는 웹 2.0시대의 도래에 따라 소셜 네트워크의 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼을 의미한다. 참여 민주주의(參與民主主義)는 다수가 의사 결정과정에서 자발적으로 참여하는 민주주의를 포괄적으로 설명하는 용어이다. 정치적 집단 내의 모든 구성원들에게 의사 결정 과정에서 의미있는 기여를 할 수 있는 기회를 만들려

고 노력하며, 그런 기회에 접근하는 사람들의 범위를 확장하는 방법을 찾는다 [28]. 본 연구에서 참여의 정의는 정치면으로 어떤 정당이나 정치인 대한 지지표시 및 직접참여, 정치캠페인에 대하여 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시키는 것을 포함 투표참여까지 하는 광의개념으로 본다.

4. 연구문제 설정

본 연구에서 분석은 기술통계분석과 가설검정으로 크게 두 가지로 나누어 하고자 한다.

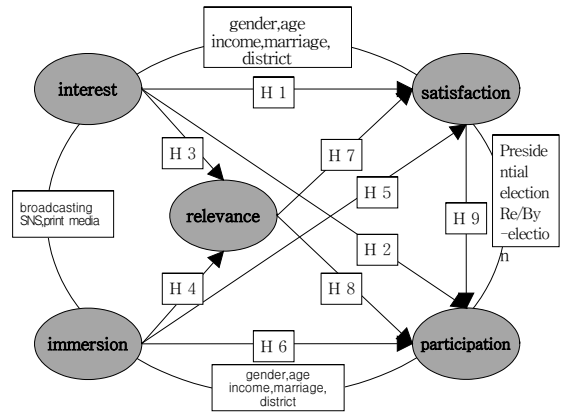
첫째, 기술통계분석에서는 미디어 인게이지먼트의 5개 속성(attribution)들이 연구대상자가 갖는 태도 및 지지도와는 어느 정도의 상관성을 보이는지 분석하고, 이어서 5개 속성들이 대상자의 직업, 학력 및 지역에 따라 어떤 차이를 보이는지 분산분석(ANOVA)을 통하여 살펴보고자 한다.

둘째, 가설검정 부분에서는 먼저 미디어 인게이지먼트의 5속성들이 인과적모형(causal model)으로 상호 속성간 영향을 미치는지 탐색적으로 검증하려고 한다. 이 모형을 본 연구의 기본모형으로 삼아 추가적인 분석에 활용하려고 한다. 이들 검증을 위해 기본모형은 9개의 가설을 설정한다. 이에 따라 세 가지 검증을 하려고 한다. ① TV, SNS 및 인쇄매체 등 매체 이용 정도에 따라 기본모형을 이루는 9개 가설에 나타나는 영향력에 차이가 나는지 검증하려고 한다. ② 기본모형에 나타나는 9개 가설의 영향 정도가 대상자의 사회적경제적 지위, 즉 성별, 연령, 소득, 결혼여부 및 참여도에 따라 차이가 나는지 검증한다. ③ 기본모형의 9개 가설의 영향력이 대통령선거와 보궐선거의 두 선거 간에 차이를 보이는지 검증하려고 한다. 여기서 시도하는 세 부류의 분석은 모두 속성(변수)의 조절효과 분석(moderating analysis)과 매개역할, 그리고 변수들의 인과적 관계 등 대한 탐색적 연구이다.

5. 연구모형과 가설

지금까지 논의한 내용을 바탕으로 본 연구가 활용할 연구모형을 구축하고 이로부터 연역해낼 수 있는 가설을

체계적으로 정리해보기 위해 마련한 것이 [Fig.1]의 연구모형이다.



[Fig.1] study model

여기에 나타난 가설을 정리해 보기로 한다. 여기에는 9개의 가설이 나타나 있다. H는 가설(hypothesis)을 그리고 번호는 가설의 번호를 의미한다.

- H 1. 미디어 인게이지먼트의 속성인 관심이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H 2. 미디어 인게이지먼트의 속성인 관심이 참여도에 영향을 미칠 것이다.
- H 3. 미디어 인게이지먼트의 속성인 관심이 연관성에 영향을 미칠 것이다.
- H 4. 미디어 인게이지먼트의 속성인 몰입이 연관성에 영향을 미칠 것이다.
- H 5. 미디어 인게이지먼트의 속성인 몰입이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H 6. 미디어 인게이지먼트의 속성인 몰입이 참여도에 영향을 미칠 것이다.
- H 7. 미디어 인게이지먼트의 속성인 연관성이 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H 8. 미디어 인게이지먼트의 속성인 연관성이 참여도에 영향을 미칠 것이다.
- H 9. 미디어 인게이지먼트의 속성인 만족도가 참여도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 연구모형에 나타나는 가설 이외에 추가로 검토하고자 하는 가설은

첫째 TV, SNS, 그리고 인쇄매체처럼 대상자들이 이용하는 매체 이용정도의 고저에 따라 위에 제시한 9개의 가설에 차이가 나는가? 하는 점이다. 둘째 대상자들의 사회경제적 지위에 따라 위에 제시한 9개 가설에 차이가 나는가? 하는 점이다. 셋째 대상자들이 참여하는 선거가 대통령선거인가 혹은 보궐선거인가에 따라 9개 가설에 차이가 발생하는가? 하는 점이다. 이들을 가설로 표현해 본다.

- H 10. 대상자들이 활용하는 매체 이용의 고저에 따라 9개 가설의 유의성에 차이가 날 것이다.
- H 10-1. TV매체의 고이용자와 저이용자 간에 차이가 날 것이다.

H 10-2. SNS매체 고이용자와 저이용자 간에 차이가 날 것이다.

H 10-3. 인쇄매체 고이용자와 저이용자 간에 차이가 날 것이다.

H 11. 대상자들의 사회경제적 지위에 따라 9개 가설의 유의성에 차이가 날 것이다.

- H 11-1. 대상자의 성별에 따라 차이가 날 것이다.
- H 11-2. 대상자의 연령에 따라 차이가 날 것이다.
- H 11-3. 대상자의 소득에 따라 차이가 날 것이다.
- H 11-4. 대상자의 결혼여부에 따라 차이가 날 것이다.
- H 11-5. 대상자의 관여도에 따라 차이가 날 것이다.

(Table 1) survey participant background

Item	Division	Rate (people)	Rato(%)	Item	Division	Rate(people)	Rato(%)	Item	Division	Rate(people)	Rato(%)
gender	Man	300	49.4	education	Elementary	18	2.5	voting area	Seoul	270	37.1
	woman	389	50.6		Middle School	39	4.1		Inchon	69	9.5
	total	729	100.0		High school	261	35.8		Busan	60	8.2
age	20-29 years	126	17.3		Attending University	51	7.0		Daeyeon	42	5.8
	30-39 years	144	19.8		College, University	345	47.3		Daegu	33	4.5
	40-49 years	195	26.7		Graduate school	24	3.3		Gwangju	18	2.5
	50-59 years	171	23.5		Total	729	100.0		Ulsan	9	1.2
	more than 60 years	93	12.7	1,000,000 won under	54	7.4	Gyeonggi-do		102	14.0	
total	729	100.0	1,000,2,000,000 won under	117	16.1	Gangwon-do	15		2.1		
SNS	blog	42	5.8	2,000,000-3,000,000 won under	141	19.3	Gyeongju-do		30	4.1	
	face book	90	12.3	3,000,000-4,000,000 won under	51	6.9	Jeolla-do		24	3.2	
	twitter	51	6.9	4,000,000-5,000,000 won under	18	2.5	Chungcheong-g-do		45	6.2	
	me today	18	2.5	5,000,000-6,000,000 won under	21	2.9	Jeju Island	12	1.6		
	youtube	36	4.9	more than 6,000,000won	6	0.9	total	729	100.0		
	kakao talk	177	24.3	No income	321	44.0					
	not use	315	43.3	total	729	100.0					
	total	729	100.0	TV	208	33.3					
				SNS	208	33.3					
job	admisistrator	33	3.5	media	print media	208	33.3				
	professional office worker	111	14.2		total	609	100.0				
	specialist	54	7.4		political ads& PR	66	9.1				
	service	33	3.5	political broadc-asting program	political news	198	27.2				
	sale	48	10.7		supporting speech comment	132	18.1				
	ago-fisheries, forestry	12	1.6		Candidates debate	324	44.4				
	Labor	12	1.6		Political satire	9	1.2				
	housewife	360	49.4		total	729	100.0				
	total	729	100.0	voting	voting	633	86.8				
	single	522	71.6		no voting	96	13.2				
marriage	207	28.4	total		729	100.0					
total	729	100.0									

H 12. 대상자들이 참여하는 선거가 대선인가 혹은 보궐선거인가에 따라 9개 가설의 유의성에 차이가 날 것이다.

6. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 2012년 12월 19일 제 18대 대통령선거와 2013년 4월24일 실시된 재보궐 선거캠페인 시 미디어 인게이지먼트의 효과를 활용에 대한 조사이다. 조사대상은 대선시는 전국 서울 외 12지역과 재보궐시는 서울노원구 1개지역의 20~60세 이상 선거권을 가진 남녀 유권자 선정된 729명을 대상으로 CATI프로그램을 활용한 전화조사하였다. 분석은 조사대상자의 프로파일은 <Table 1>과 같다.

인구통계학적변수는 성별, 연령, 직업, 학력, 소득, 결혼 등으로 구성하여 이들 변수가 미디어 인게이지먼트의 5개 속성요인에 조절효과에 대하여 검증하였다. 그리고 등간척도는 미디어 인게이지먼트 5개 속성요인과 정치관여도, 후보자태도, 정책지지도 등에 대하여 전혀그렇지않다(1)에서 매우그렇다(7)에 이르는 Likert 7점 척도로 구성하였다. 자료분석은 SPSS 21 통계용 프로그램을 이용하여 빈도분석, 변수들의 관계를 살펴보기 위해 요인분석, 신뢰도분석 및 상관관계를 분석 실시하였으며, AMOS 21통계용 프로그램을 이용하여 측정모형의 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석과 변수 간의 인과적 관계를 규명하기 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다[4] [5] [8] [10] [20].

7. 분석결과

7.1 기술통계분석

본 연구에서 사용될 주요 속성요인 개념들이 분석과정에 유용하게 사용될 수 있는 적절한 척도인지 검토해 볼 필요가 있다. 이를 위해 <Table 2>에서는 본 연구에서 중요하게 다루어지고 있는 7개의 구성개념에 대한 문항 수, 평균, 표준편차, 상관계수, 그리고 크론바알파(Cronbach's alpha)로 표현된 신뢰도를 검토하였다.

예를 들어 관심은 2문항으로 이루어져 있고, 리커트 7점 척도로 측정되었는데 평균이 4.11이고, 표준편차는 1.40으로 비교적 큰 편이라고 할 수 있고, 몰입과의 상관계수는 0.78로 0.001 수준에서 유의하는 등 신뢰도는 0.86이라는 점을 나타낸다. 전반적으로 주요 구성개념 간 상관성이 안정되어 있고, 신뢰성도 안정되게 유지하고 있는 것으로 평가할 수 있을 것 같다. 본 연구가 분석모형으로 구조방정식모형(structural equation model)을 사용할 것이므로 연구모형을 구성하는 관심, 몰입, 연관성, 만족 및 참여 등의 타당성 문제는 분석과정에서 검증되었다 [7].

연구모형을 구성하는 미디어 인게이지먼트의 5개의 속성요인이 응답자의 후보자에 대한 후보자의 태도와 정책지지도 간에 0.79로 비교적 높은 상관을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 이어서 주요 미디어 인게이지먼트의 5개의 속성요인에 대한 응답자들의 태도가 직업, 학력, 그리고 지역에 따라 차이가 나는지 검토해 보는 것은 의미가 있을 것 같다. <Table 3>는 이를 개괄적으로 보여주는 분산분석표이다.

<Table 2> The main concept of the configuration statistics, correlation and reliability

constructs	Number of questions	average	standard deviation	immersion	relevance	satisfaction	participation	candidate attitude	degree of policy support	reliability
interest	2	4.11	1.40	.78	.64	.57	.65	.32	.30	.86
immersion	5	3.91	1.36	-	.69	.61	.68	.31	.32	.93
relevance	4	3.57	1.15	.69	-	.85	.69	.38	.43	.91
satisfaction	5	3.61	1.12	.61	.85	-	.64	.41	.46	.93
participation	3	3.43	1.20	.68	.69	.64	-	.38	.36	.83
candidate attitude	3	4.99	1.36	.31	.38	.41	.38	-	.79	.95
degree of policy support	3	4.61	1.27	.32	.43	.46	.36	.79	-	.91

N=729, likert 7-point scale, the significance level: 001, reliability=cronbach's alpha

<Table 3> Major components of the job, education, and regional differences (F)

	interest	immersion	relevance	satisfaction	participation
job	1.22	1.54	2.16*	1.45	1.84
education	2.53*	8.88***	4.13**	7.56***	3.36**
regional	1.81	.95	1.37	1.02	1.69

*<.05, **<.01, ***.001

직업별에서는 연관성에서 차이를 보이는데, 구체적으로 7점척도에서 사무직이 3.32로 제일 낮고, 농림어업에 종사하는 응답자는 4.26으로 높은 반응을 보이고, 기타 7개 직업군은 중간 수준에 속한다.

학력별에서는 미디어 인게이지먼트의 5개의 속성요인에서 골고루 차이를 보이고 있다. 관심은 대학재학중인 응답자가 낮고 중졸인 낮은 학력의 응답자가 4.5로 비교적 높은 반응을 보인다. 몰입은 학력이 높은 대졸, 대졸 및 대학원 이상 학력의 응답자가 낮고, 고졸 학력의 응답자가 제일 높다. 연관성은 학력이 낮을수록 높고 학력이 높을수록 낮은 것으로 나타난다. 만족은 대졸 및 대학원 이상의 학력을 가진 응답자가 낮고 미미하기는 하지만 중졸, 초등학교졸 및 고졸 응답자가 높게 나타난다. 끝으로 참여는 대학원 이상 학력의 응답자가 낮고, 중졸이 제일 높고, 초등학교졸 그리고 고졸 순으로 높다. 지역별에서는 지역에 따라 미미한 차이를 보이기는 하지만 통계적으로 의미 있는 차이를 나타내지는 않고 있다.

7.2 연구모형과 가설검증

가설검증 부분을 두 단계로 나누어서 진행하고자 한다. 먼저 앞에서 연구모형으로 제시한 구조방정식모형의 모형 적합도와 가설을 검증한다. 이어서 세 종류의 조절 효과를 검증하려고 한다. 연구모형에 투입될 미디어 인게이지먼트의 5개의 속성요인에 대한 타당도를 높이기 위해 AMOS를 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이들 구성개념을 이론모형에 적용한 첫 번째 모형을 제

안모형이라 부르하고자 한다. 제안모형의 적합도(goodness of fit)를 높이기 위하여 수정지수에 따라 몰입 문항의 3번과 4번, 만족 문항의 4번과 5번, 참여 문항의 1번과 2번, 그리고 모형의 종속변수인 만족의 4번 문항과 참여의 3번 문항의 오차항들 간의 분산을 계산하도록 수정 하였다. 이렇게 개선된 모형을 수정모형이라 칭하고자 한다. 제안모형과 수정모형의 적합도를 비교할 수 있도록 <Table 4>에 정리하였다. 표에는 8개의 지수의 적합 기준을 제시하고 제안모형과 수정모형에서 계산된 지수의 통계량이 이 기준에 부합하는지 여부를 판단하도록 하였다. 전반적으로 제안모형으로부터 수정모형으로 바뀌면서 지수가 개선되는 것을 확인할 수는 있으나 적합여부 판단에 영향을 미치지지는 않았다. 모든 지수가 적합한 것으로 판단되기는 어려운 점을 감안하여 모형 수정 작업을 이 정도에서 그치고 본 연구에서는 수정모형을 본 연구의 이론모형으로 삼고자 한다.

수정모형이 아주 우수하지는 않으나 그런대로 가설검증에 활용할 수 있다는 판단에 따라, 수정모형에 의한 가설검증을 진행하기로 한다. 9개 가설에 대한, 번호, 가설의 내용, 비표준화 회귀계수, 개념 신뢰도값(construct reliability) 및 유의수준을 나타내는 별표 표시, 그리고 가설 채택여부를 <Table 5>에 정리하였다. 예를 들어 가설 1의 독립변수는 관심이고, 종속변수는 만족이고, 회귀계수는 -0.037이고, CR값은 -0.78로 유의하지 않기 때문에 별표 표시가 없고, 그리고 가설1은 검증 결과 기각되었음을 나타낸다. 전체적으로 9개의 가설 중 3개가 기각

<Table 4> Examine the fit of the model

	CMIN/p	CMIN/df	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Acceptance criteria	p>0.05	less than 2	more than 0.9	more than 0.9	more than 0.9	more than 0.9	more than 0.9	=<.05
Proposed model	.000	7.394	.92	.90	.93	.92	.93	.09
Correction Model	.000	4.59	.95	.94	.96	.95	.96	.07
Whether improvements	intact	improve -ment	improve -ment	improve -ment	improve -ment	improve -ment	improve -ment	improve -ment
compliance	inadequate	inadequate	suitable	suitable	suitable	suitable	suitable	suitable

<Table 5> Hypothesis Testing

Hypothesis		Coefficient	C.R	Whether adopted
No.	Factors path configuration			
H1	interest-->satisfaction	-.037	-.78	Dismissed
H2	interest->relevance	.277	5.07***	Adoption
H3	interest->participation	.188	3.04**	Adoption
H4	immersion-->relevance	.300	5.08***	Adoption
H5	immersion-->satisfaction	-.003	-.05	Dismissed
H6	immersion->participation	.218	3.37***	Adoption
H7	relevance-->satisfaction	1.16	20.20***	Adoption
H8	relevance->satisfaction	.394	2.74**	Adoption
H9	satisfaction->participation	.121	1.16	Dismissed

*<.05, **<.01, ***<.001

되고 6개가 채택되었다.

<Table 5>의 가설검증 결과를 어떻게 해석해야 하는가? 특히 <Table 2>에서 살펴 본 인과적 상관계수의 내용과 불일치하는 부분을 어떻게 설명해야 하는가? 본 연구는 구조방정식모형(structural equation model)을 적용하여 5개 속성요인을 한꺼번에 고려하기 때문에, 모형 중의 한 가설을 검증할 때 다른 변수(속성)는 동시에 통제 변수 역할을 하고 있다. 반면에 <Table 2>의 상관분석에서는 다른 변수에 의한 통제가 전혀 없는 무차상관계수(zero-order correlation)임을 고려해야 한다 [3]. 말하자면 구조방정식을 활용한 가설검증에서는 모형 속에 있는 다른 변수를 통제된 상태에서 가설을 검증하고 있는 것이다.

이를 고려하면서 <Table 5>를 설명해보면, 가설1, 5, 그리고 9가 기각되었다. 먼저, 모형에서 가설1, 2, 그리고 7을 조감해 보면, 가설1이 기각되었으므로 관심이 만족과 연결되는 과정에서 연관성이 매개역할을 하고 있는 것으로 탐색 수준에서 해석하는 것이 가능하다. 두 번째로 가설4, 5 그리고 7을 한꺼번에 조감해보면, 가설5가 기각되었으므로 몰입이 만족과 연결되는 과정에서 연관성을 경유(즉 매개)하고 있는 것으로 탐색적으로 해석하는 것이 가능하게 되었다. 세 번째로 가설7, 8 그리고 9를 한꺼번에 조감해보면 가설9가 기각되었다는 점에 명심해야 한다. 만족과 참여 간 상관계수는 0.64이지만 연관성을 비롯한 타 변수를 통제하게 되면 회귀성이 사라진다는 것이다. 이 경우에 만약 만족을 독립변수로 하고 참여를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 하게 되면 회귀계수가 0.64로 계산되기 때문이다. 결국 연구모형에서 가장 중요한 역할을 하는 변수는 연관성이라는 점을 알 수 있다.

7.3 가설검증의 추가

가설 10, 11, 12을 검증하기 위하여 9개의 조절효과분석을 시행하여 검증에 필요한 통계량을 축약한 내용이 <Table 6>에 정리되어 있다. 왼쪽 열부터 가설번호, 가설 내용 설명, 두 집단 비교 결과를 표현하는 두 개의 통계량, 수정모형에 나타나는 가설과 일치하는 번호, 그리고 끝으로 조절효과가 있는지 여부를 판단한 결과 순으로 정리되어 있다. 세 번째 열에 나타나는 CMIN/p는 카이스퀘어검정 결과 확률과 NFI delta 확률값을 나타낸다. 이 둘 두 개의 확률값은 “상하 두 모형간에 조절효과가 없다.”는 귀무가설의 타당성 정도를 표현해주고 있다. 따라서 확률값이 0.05보다 작아야 본 연구의 대립가설이 채택되게 되는 것이다. 가설이 채택되어 조절효과가 있다는 것은 상하 모형 간에 차이가 있다는 의미이다. 예를 들어 가설10-1에서 조절효과가 있다는 것은 TV의 고이용집단과 저이용집단 간에 9개 가설 중 하나 이상에서 차이를 보일 것이라는 의미를 담고 있다. 맨 끝 열의 조절 여부 판단은 육안으로 상하 가설의 유의성 정도를 확인하고 표시한 것이라고 보아도 의미가 있다. 원칙적으로는 상하 두 가설 간에 카이스퀘어(Chi-square)값으로 1.96이상 차이가 나면 유의한 것으로 판단할 근거가 되는 것이다. <Table 6>에서 3개의 가설은 9개의 하위가설(sub-hypothesis)로 이루어졌다. 여기에 나타난 9개의 상하 쌍들은 모두 조절효과가 있는 것으로 판단하게 되었다. 표를 종합적으로 요약하면 가설10, 11, 그리고 12는 모두 유의미한 것으로 판단할 수 있게 되었다. 이 표를 상하좌우로 살펴보면 의미 있는 내용이 드러난다. 예를 들어 가설7번은 일관성 있게 그리고 유의하게 검증될 뿐 아니라 계수 자체의 크기도 아주 크다. 이는 바로 위에서

〈Table 6〉 Additional Hypotheses Testing

No.	contents	MIN/p; NFI delta	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	mdoder ating status
10-1	TV-high	.169	.01	.24***	.14	.37***	-.07	.22**	1.16***	.42*	.11	mdoder ating
	low	.001	-.13	.34**	.32**	.15	.13	.19	1.12***	.28	.16	
10-2	SNS-high	.123	.05	.20	.11	.22	-.07	.30	1.10***	-1.42	1.56	mdoder ating
	low	.004	-.52**	.21	.57	.50*	.58**	-.37	.92**	.01	.62	
10-3	print media -high	.000	-.02	.58***	-.13	.16	.25*	.14	.75***	.51*	.28	mdoder ating
	low	.003	.03	.23***	.23**	.29***	-.12	.20*	1.28***	.46	.09	
11-1	gender-Man	.232	-.06	.25***	.25***	.30***	.03	.23**	1.24***	.36	.08	mdoder ating
	Woman	.001	.02	.29**	.08	.31*	-.07	.23	1.08***	.53**	.12	
11-2	age-high	.000	-.06	.31***	.10	.34***	.07	.28***	1.14***	.60**	.03	mdoder ating
	low	.003	.10	.25*	.38**	.30	-.21*	.07	1.06***	.19	.18	
11-3	income-high	.917	-.09	.19	-.01	.41***	.02	.31*	1.22***	.59**	.15	mdoder ating
	low	.000	.02	.29**	.08	.31*	-.07	.26	1.08***	.53**	.12	
11-4	marriage-married	.000	-.03	.31***	.11	.34***	.07	.20**	1.06***	.67	.01	mdoder ating
	single	.003	.08	.10	.25	.32*	-.24	.32*	1.29***	-.29	.44*	
11-5	involvement-high	.39	-.01	.32***	.18**	.27***	-.04	.10	1.13***	.34*	.19	mdoder ating
	low	.001	-.13	.30**	.14	.19	.10	.41**	1.32***	.69	.14	
12	Presidential election	.007	-.04	.28***	.19**	.30***	-.00	.22***	1.16***	.39**	.12	mdoder ating
	Re-election By-election	.001	-.31*	.03	-.01	.51***	.28	.10	1.37***	1.59**	-.44	

* <.05, ** <.01, *** <.001

지적했듯이 본 연구의 이론모형에서 연관성이 중심적인 역할을 하고 있음을 말해주는 것이다. 그리고 또 한 가지 흥미로운 것은 미혼 대상자 (가설11-4)를 제외하고는 만족과 참여를 연결하는 가설 9개가 계속 기각되고 있다는 점이다. 사람들이 흔히 가정하듯이 만족한다고 해서 그것이 선거 참여로 연결되지는 않는다는 것이다. 만족보다는 어떤 연관성이 있을 때 그것이 투표 참여로 이어진다는 주장이 가능하게 되는 것이다. 세간에 유행하는 만족 혹은 만족도는 그것이 행동으로 이어지기보다는 행동이 나타나기 위한 필요조건 일부일 뿐이라는 주장이 가능하게 된다. 만족은 행동이 이루어지기 위한 필요조건 하나이지 충분조건은 아니라는 것이다.

8. 결론 및 시사점

본 연구는 미디어 인게이지먼트의 개념을 적용하여 정치캠페인에 활용할 수 있는 모델로서, 정치후보자를 지지하는 유권자의 표심을 읽어보고, 이에 대한 이론적 증명과 실무적으로 효과적인 정치캠페인을 수행할 수 있을 것이다. 나아가 민주정치발전에 기여할 것이다.

이 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기술통계분석에서는 나타나듯이 미디어 인게이지먼트를 이루는 5개 속성요인들에서 유권자들이 대선후보자에 대한 태도와 후보자의 정책에 대한 지지도가 비교적 높은 상관을 보이고 있다.

둘째, 미디어 인게이지먼트의 5개 속성요인이 대상자의 직업, 학력, 및 지역에 따라 유의미한 차이를 나타내고 있다. 직업별에서는 연관성에서 차이를 보이는데, 사무직이 제일 낮고, 농림어업에 종사자가 가장 높은 반응을 보이고 있다. 학력별에서는 전 미디어 인게이지먼트의 속성요인에서 차이가 나지 않는다. 하지만 관심은 대학재학중인 응답자가 낮고 중졸인 낮은 학력이 높은 반응을 보인다. 몰입은 학력이 높을수록 낮고, 고졸 학력의 응답자가 제일 높다. 연관성은 학력이 낮을수록 높다. 만족은 낮은 중졸, 초등학교졸 및 고졸 응답자가 높게 나타난다. 끝으로 참여는 대학원 이상 학벌의 응답자가 낮고, 중졸이 제일 높다. 지역별에서 지역에 따라 미미한 차이를 보이고 있다.

셋째, 가설검증의 미디어 인게이지먼트의 5개 속성요인의 인과적 상관관계에 대한 분석결과이다. 이를 위해 8개 지수의 적합 기준에 따라 제안모형이 수정모형으로

바뀌면서 개선은 되었으나 모든 지수가 적합하기는 어려운 점을 감안하여 본 연구의 이론 모형으로 삼았다. 연구 모형에서 관심이 만족과 연결되는 과정에서 연관성이 매개역할을 하고 있는 것으로 탐색 수준에서 해석하는 것이 가능하다. 또한 몰입이 만족과 연결되는 과정에서 연관성을 매개하고 있는 것으로 해석된다. 그리고 만족과 참여 간 인과적 상관계수는 영향을 미치지 않지만 연관성을 통해 인과관계가 있는 결국 연구모형에서 가장 중요한 역할을 하는 변수는 연관성이라는 점을 알 수 있다. 넷째, 매체(TV, SNS, 인쇄매체) 이용도와 성별, 연령, 소득, 결혼과 관여도, 그리고 대통령선거와 보궐선거 내용 등의 하위 9개 가설이 상위 9개 가설에 대한 조절효과가 있는 것으로 검증되었다는 해석은 미디어 인게이먼트의 5개 속성 요인에도 조절효과가 미치고 있다는 점을 추론할 수 있다. 따라서 본 연구의 이론모형에서 연관성이 중심적 역할을 하고 있음 시사하고 있다. 따라서 연구 목적과 가설검정에서 언급했듯이 미디어 인게이먼트의 5개 속성요인이 유권자에 대한 정치캠페인의 인지적, 감정적 표현이 행동적 표현으로 이어짐을 알 수 있다. 이에 본 연구의 결과는 미디어 인게이먼트의 5개 속성요인으로 정치캠페인효과를 측정할 수 있는 연구모형이 될 수 있음을 밝힌다. 향후 본 연구의 모형을 발전 확대 시켜 각 단위 선거캠페인에 적용한다면 더 검증된 연구모형을 얻을 수 있을 것이다. 더불어 본 연구를 통해 정치, 선거, 미디어, 광고, 홍보영역, 통계 발전도모는 물론 학제 간의 융합연구에도 크게 기여할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2013S15A8028032)

REFERENCES

- [1] Antil, J. H. Conceptualization and operationalization of involvement, *Advance in Consumer Research*, 11, pp. 203~209, 1984.
- [2] Chong - Sun Lee & Jun-Chung Chang, the Influence of TV Program's Engagement on Advertising Effects, *Journal of Advertising Research Article*, Summer Issue, pp. section 6, 154-191, 2009.
- [3] Chung-Young Jeong & Yig-Yu Choi, "Hanguk for Statistical Analysis Using SPSS 14.0 SPSS WIN" Trade Management Consultant, p. 224, 2009
- [4] Gwang-Ho Ahn, Hak-Sik Lee, and Young-Won Ha, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Beopmunsu, p. 38, 2010.
- [5] Gwang-Ho Ahn, *Social Research Method and Analysis Using SPSS*, Hwkyhynsa, 2013
- [6] Han-Seok Ko, The science of winning big data, *Economist*, p.138, 2013.
- [7] Hyeong-Jin Noh, *AMOS Structural Equation Modeling to Learn*, Hwkyhynsa, 2011.
- [8] Hywang-Yeong Shin & Hui-Sun Lee, *Organizational Justice and Organizational Commitment and Innovative Business Behavior Causal Analysis of Structural Features*, *Korea Public Administration*, Vol. 47, No. 3, Autumn, pp. 157-179, 2013.
- [9] Jae-hyeon Im, Engagement with the world beyond GRPs! "HS newsletter", November-December, 2006
- [10] Ji-Joon Song, *SPSS / AMOS Statistical Methods*, 21 Saegisa, 2013.
- [11] Jun-Chung Chang, Exploring a New Approach Consumers, Engagement, "No. 1 KOBACO Advertising", December, pp. 18-21, 2008.
- [12] Kobaco, PEI-Program Engagement Index, Immersive Research Program, March, p.1, 2013.
- [13] Kotler. P., *Principles of Marketing*, Englewood New Jersey: Prentice Hall, p.257, 1980.
- [14] Kyung-Yul Lee, Effects of Cross-Media Advertising Campaign on Advertising and Brand Engagement and Purchase Intention between Television and Internet Banner Ads, *Korea Communication Association, Korean Journal of Communication Studies*, Vol.20. No.3, pp.67-90, 2012.
- [15] Lyengar, S., & Simon, A.F., *New Perspectives and*

- evidence on political communication and campaign effects”, Annual Review of Psychology, 51, pp.149~169, 2000.
- [16] Man-Ki Kim, Political Advertising and Public Relations Theory and Practice, Namseoul University Press, 2012.
- [17] Man-Ki Kim & Gyu-Hyun, Kim, A Research on Political Engagement Index(PEI) Model about Election Strategy’s Immersion in Candidate in Perspective of Engagement : Focusing on University Students Standard of Selecting Candidate in Election for 18th President, the Journal of Digital Policy & Management Aug:11(8), pp.1-10, 2013.
- [18] Man-Ki Kim & Gyu-Hyun Kim, A study on the Political party involvement of engagement analysis through the media, “the 1st international conference on digital policy & management 2013, vol.1 No.1, the Society of Digital Policy & Management, pp.306~309, 2013.
- [19] Man-Ki Kim & Gyu-Hyun Kim, A study on the effects of media engagement for a political campaign strategy, “the 1st international conference on digital policy & management 2013, vol.1 No.1, the Society of Digital Policy & Management, pp. 303~305, 2013.
- [20] Nam-Beop Choi & Seok-Jin Uhm, Organizational Justice and Organizational Commitment and Innovative Business Behavior Causal Analysis of Structural Features, Korea Public Administration, Vol. 47, No. 3, Autumn, pp. 181-212, 2013.
- [21] Man-Soo Chung & Ga-Yeon Jo, The Effects of Media Engagement and Product Involvement on Advertising Effectiveness : A Study of Mobile Applications Engagement, The Korea Journal of Advertising , Vol.23, no.2, pp. 201-227, 2012.
- [22] Myoung-Chun Lee, the Effect of Negative Political Advertising by Voter’s Political Involvement, Journal of PR and Advertising Research”, Vol.8, p. 38, 2000.
- [23] Park, C.W., & Young, S.M., Consumer response to television commercials : The impact of involvement and background music on brand attitude formation, Journal of Marketing Research, 23, pp. 11~24, 1986
- [24] Pretty, R.E., Cacioppo, J.T.& Schumann, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderation Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 10(sep), pp. 165~146, 1983.
- [25] Wang, A., Advertising Engagement: A drive of message involvement on message effects’ Journal of Advertising Research,46(4), pp.355-368, 2006.
- [26] Yoshihiko Bridge, Ad a Rich Marketing Strategy Research Station, Long Engagement, Communication books, p.36, 56, 61, 57, 2011.
- [27] Zaichkowsky, J.L. Measuring the involvement construct, journal of consumer research, 12 (december), pp. 341-352, 1986
- [28] <http://ko.wikipedia.org> (Wikiperidia)
- [29] <http://www.naver.com>(Encyclopedia of knowledge)

김 만 기(Kim, Man Ki)



- 1984년 2월 :한국외국어대학교 영 어과(문학사)
- 1995년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과(정치학 석사)
- 2003년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 (정치학 박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 남서울대 광고 홍보학과 교수
- 2011년 4월 ~ 현재 : 스마트융합 전국 연합 공동대표
- 2012년 12월 : 한국PR(홍보)학회 회장
- 관심분야 : 정치커뮤니케이션, 이미지와 명성, 브랜드, IT & SNS, 메시지, 방송과 문화연구
- E-mail: kapr@hanmail.net

김 수 빈(Kim, Su Bean)



- 2003년 2월 : 서강대학교 신문방송 학과(학사)
- 2008년 1월 ~ 현재 : 호텔신라 커뮤니케이션 팀
- 2014년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보전공
- 관심분야 : 매스커뮤니케이션
- E-mail: eldia05@naver.com